

Profil de projet d'investissement (Résumé exécutif)

Titre du projet:	KARITHERA INDUSTRIE®	Projet No.		
1. Résumé du projet: USINE INDUSTRIELLE DE KARITE	<p>Le projet consiste en la mise en place d'une unité de transformation du beurre de karité en produit brut raffiné, produits cosmétiques et produits alimentaires. L'unité englobe un laboratoire de biotechnologie qui évoluera dans la recherche développement. Le projet développe ainsi trois aspects de production avec un département Recherche Développement.</p> <p>Buts et objectifs</p> <p>L'utilité du projet a pour but le développement de l'industrie au Mali et poursuit les objectifs qui suivent en termes de rentabilité collective c'est-à-dire sociale et économique:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître l'entreprise auprès de la clientèle cible et se positionner en leader de la cosmétologie au Mali en matière de produits dérivés et à base de karité. • Obtenir 1000000 de clients réguliers avant la fin de la première année. • Consolider les 20 postes actuels et les 300 postes saisonniers. • Réaliser un chiffre de ventes correspondant à un niveau d'autofinancement (90%) dans trois ans. • Assurer un contrôle de qualité rigoureux sur la production. • Donner aux populations des produits d'hygiène corporelle et alimentaire de qualité. 			
2. Produits à produire: Beurre de karité/Laits corporels /Huiles alimentaires et cosmétiques /Pommades capillaires/ Massages et baumes...	Capacité nominale	ventes annuelles (USD)	% marché local	% marché Extérieur
		30%	70%	
Total:	10000 Kg/AN	\$ 6160000	\$1848000	\$ 4312000
3. Site / emplacement:	DISTRICT DE BAMAKO			
4. Total estimé des coûts d'investissement (USD):	\$ 748 000,00			
5. Classification des projets:	Nouveau projet			
6. Entrepreneur Local:	<p>Société Aux Belles Dames (ABD SàRL) No de téléphone : +223 20 23 18 17 Email : auxbellesdames@yahoo.fr BP : 3225 Personne contact : Mme TRAORE B. THERA Fonction : Administrateur Général Type d'organisation : SàRL Année de fondation : 1992 Secteur d'activités : Industrie cosmétologique et du Luxe</p>			
7. Collaboration étrangère requise:	<ul style="list-style-type: none"> * Prêt bancaire * Achat d'Equipment * Constructions du site 			
8. Etudes disponibles	Description du projet			
	*Étude de marché		Création d'une usine de production oléagineuse à base de karité	
	*Business Plan			
	*Bilans financiers			
Date	Mars 2014			

I. DESCRIPTION DU PROJET

Projet	Karithéra Industrie
Promoteur	Société Aux Belles Dames ABD
Forme juridique	SàRL
Secteur de l'entreprise	Cosmétologie/Production et transformation de karité
Produits ou services	Offrir des produits adéquats et fiables à base de karité
Clientèle cible	Marchés national régional et international
Plan de développement	Mise aux normes d'une usine industrielle
Investissements	FCFA 374000000 / \$ 748000
Salaires et avantages sociaux	FCFA 18600000 / \$ 37200
Fonds de roulement	FCFA 25000000 / \$ 50000
Financement	Apport personnel et prêt bancaire
Mise de fonds	FCFA 74000000 / \$ 148000
Emprunt hypothécaire	FCFA 300000000 / \$ 600000
Retombées socio-économiques	Maintien et création d'emplois 320 postes
	Réduction de la pauvreté
	Insertion au travail de personnes en difficulté

CRÉATION DU NOM COMMERCIAL POUR LA MARQUE DÉPOSÉE KARITHÉRA®

Karithéra est un concept néologique formé à partir de trois mots. Il s'agit de KARITE, du nom de famille de la promotrice THERA et du mot THERAPIE défini dans l'action de soigner. L'idée est d'associer dans la mémoire des consommateurs les vertus irréfutables de l'arbre, les qualités louables humaines et professionnelles de la promotrice et la valeur thérapeutique du karité. Ainsi, les deux syllabes KARI, le nom THERA et la voyelle e avec accent aigu dans thérapie ont permis de créer l'acronyme Karithéra.

Le logo fait référence aux lettres K et T pour Karité et THERA dans une bonne visibilité du nom Karithéra. La charte graphique définira par conséquence la couleur des feuilles de l'arbre c'est à dire le vert et celle du produit fini après transformation du fruit à savoir un blanc nacré d'aspect crémeux.

Le nom commercial et la marque déposée Karithéra sont sous garantie à l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle et Industrielle (OAPI/OMC/OMPI).

1. Mission d'entreprise

La société ABD a été mise en place pour développer une activité commerciale spécialisée basée sur l'industrie de la cosmétologie et du luxe. Elle existe depuis 1992 et décide de passer à une industrialisation en mettant en place une usine de production et de transformation oléagineuse exclusivement dédiée à l'exploitation du karité sous toutes formes scientifiques.

2. Résumé du projet et historique de l'entreprise

L'entreprise « Aux Belles Dames » (ABD) existe depuis plus de 20 ans au Mali. Elle a toujours travaillé dans le domaine exclusif de la cosmétologie et du luxe. L'entreprise possède une réputation en Afrique, en Europe, en Asie et sur le territoire des États Unis d'Amérique du Nord. Elle a été fondée en 1992 et détient actuellement une vingtaine d'employés sous contrat à durée indéterminée et plus de 1000 contractuels saisonniers.

La structure a diversifié ses activités et produit ainsi des stocks de produits à base de karité essentiellement consommé à l'extérieur du Mali. Elle détient la représentation exclusive sur tout le territoire malien de la multinationale L'Oréal qui occupe l'un des premiers rangs au monde dans le

domaine de la cosmétologie ainsi que les marques Evoluderm et UNHYCOS (Voir Annexes). La santé financière de l'entreprise est au top comme l'attestent ses bilans fournis aux annexes.

L'administrateur d'ABD s'est essayé avec succès dans la fabrication de produits artisanaux à base de karité et même d'autres substances rentrant dans la prise en charge de l'hygiène corporelle voire industrielle. Ainsi donc, elle a réussi à organiser des groupements de femmes dans la cueillette, la récolte et la transformation manuelle des noix de karité.

Le projet consiste en la mise en place d'une unité de transformation du beurre de karité en produit brut raffiné, produits cosmétiques et produits alimentaires. L'unité englobe un laboratoire de biotechnologie qui évoluera dans la recherche développement. Le projet développe ainsi trois aspects de production avec un département Recherche Développement.

3. Buts et objectifs

L'utilité du projet a pour but le développement de l'industrie au Mali et poursuit les objectifs qui suivent en termes de rentabilité collective c'est-à-dire sociale et économique:

- Faire connaître l'entreprise auprès de la clientèle cible et se positionner en leader de la cosmétologie au Mali en matière de produits dérivés et à base de karité.
- Obtenir 1000000 de clients réguliers avant la fin de la première année.
- Consolider les 20 postes actuels et créer 300 nouveaux postes.
- Réaliser un chiffre de ventes correspondant à un niveau d'autofinancement (90%) dans trois ans.
- Assurer un contrôle de qualité rigoureux sur la production.
- Donner aux populations des produits d'hygiène corporelle et alimentaire de qualité.

4. Calendrier général des réalisations

Le démarrage du projet est prévu au cours du second trimestre de l'année en cours. Les licences et permis sont déjà disponibles; l'entreprise a procédé à son inscription au niveau des structures étatiques de contrôle. Les acquisitions du terrain ont été faites et une partie du personnel est déjà opérationnelle. Les acquisitions d'équipements sont prévues après la mise à disposition du financement ainsi que l'embauche de nouvelles ressources.

Étapes de réalisation 2014	Mois prévu
Obtenir les permis et licences	OK
Prendre une assurance responsabilité	OK
Inscrire l'entreprise	OK
Choisir la localisation et obtenir le permis d'occupation	OK
Aménager les locaux et le terrain	Avril 2014
Terminer les ententes de politique de crédits	Avril 2014
Acheter et installer les équipements	Mai-Juillet 2014
Embaucher les autres ressources humaines	Août 2014
Mettre en œuvre le plan de publicité d'ouverture	Septembre 2014
Début effectif des activités	Sept-Octobre 2014

5. Présentation du promoteur

La promotrice est bien connue du milieu des affaires au Mali et au niveau régional et international. Âgée d'une cinquantaine d'années, elle a d'abord travaillé et suivi une solide formation dans le secteur dans sa carrière professionnelle à la Pharmacie Populaire du Mali (PPM). Elle est mariée et mère de deux enfants qui ont fait des études supérieures dans des universités américaines prestigieuses. Ses deux enfants l'assistent dans le cadre de ses activités.

✓ Expériences

La promotrice est recrutée dans les années 70 à la Pharmacie Populaire du Mali. Elle a ensuite gravi tous les échelons sectoriels, formation après formation, en occupant des postes stratégiques dans la structure.

C'est ainsi qu'elle a servi au niveau du département de pharmacie où toutes les préparations galéniques et autres se faisaient. De là, elle assumera avec succès son passage au niveau du département des analyses médicales au laboratoire de la pharmacie. Elle a été affectée dans l'encadrement au niveau du jardin d'enfants, compte tenu de ses dispositions et compétences à servir au sein de la Pharmacie Populaire du Mali. De ce département, elle sera réaffectée dans la gestion des stocks et des approvisionnements de la centrale d'achats et de distribution des produits et médicaments destinés à la consommation nationale. Elle assumera ainsi tour à tour avec brio les fonctions d'assistance au niveau du cabinet médical avant d'entamer une nouvelle carrière au niveau du comptoir de la pharmacie. Soucieuse et taradée à l'idée de pouvoir développer sa propre affaire, elle prendra une disponibilité et sa retraite anticipée en créant l'entreprise « Aux Belles Dames » en 1992. Elle aura ainsi capitalisé plus d'une vingtaine d'années d'expériences prolifiques au sein de la Pharmacie Populaire du Mali. Retenons en fin de compte que la promotrice est leader parmi ses paires et membre de plusieurs organisations et associations féminines qui militent activement dans l'entreprenariat féminin et l'épanouissement des femmes opératrices économiques.

✓ **Compétences**

L'expérience de la promotrice l'a conduite à exceller dans les domaines suivants :

- Cosmétologie avec de solides notions dermatologiques acquises dans sa carrière auprès des professionnels formateurs et encadreurs de la Pharmacie Populaire du Mali
- Galénique comme préparatrice professionnelle
- Gestion administrative et financière
- Marketing et l'activité commerciale

✓ **Réalisations**

- Fabrication artisanale et commercialisation à l'international du beurre de karité bio et de savons
- Fabrication et commercialisation à l'international d'encens spécifique à base de parfumerie du Luxe
- Fabrication et commercialisation à l'international de savon à base de karité et de miel
- Fabrication et commercialisation à l'international de substances galéniques à base de karité et de plantes médicinales
- Création et mise en place de la société Aux Belles Dames
- Création et développement de la représentation exclusive du groupe L'Oréal au Mali
- Création et développement de la représentation exclusive des laboratoires Evulderm
- Création et développement de la représentation exclusive de la marque OE
- Création et développement d'un réseau d'organisations et d'associations de femmes pour la collecte de noix de karité

✓ **Qualités entrepreneuriales**

La promotrice a fait preuve de ses talents de manager en dirigeant avec succès l'entreprise Aux Belles Dames depuis 1992. Elle administre une entité de ressources humaines de plus de 210 personnes au niveau national. Elle dispose d'un réseau international de distribution de ses produits. Elle a suivi plusieurs formations de renforcements de capacités et acquis un savoir faire inégalable en matière de gestion rigoureuse et entreprenariat féminin.

6. Structure organisationnelle de la société

Elle repose sur une assemblée générale, un conseil d'administration et de surveillance sous la direction des membres propriétaires, ainsi répartie :

- Mme B. TERA l'Administrateur Général et possède 50% des parts sociales. Elle s'occupe de la gestion globale et possède la délégation de signature des comptes de la société. Elle coordonne les activités de financement et du Comité des stratégies. Elle assure la Présidence du Conseil d'Administration.

- Mme A. TRAORE dite Gafou est Administrateur Délégué et possède 25% des parts sociales. Elle est la responsable des activités commerciales et du marketing et Adjointe à l'Administrateur Général.
- Mr B. TRAORE est Administrateur Général et détient 25% des parts sociales de la société. Il est le président du conseil de surveillance, responsable de la production technique et des ressources humaines.

7. Localisation du site du projet

Le site du projet est situé sur la route de Koulikoro, à environ une vingtaine de kilomètres de la capitale. Les critères de sélection impliqués dans le choix de l'emplacement ont été l'accessibilité, le stationnement, la compatibilité avec l'environnement, la visibilité de Karithéra et son image à imposer, le caractère fonctionnel pour l'affluence de clientèle et le trajet emprunté par les gens, les taxes, la proximité des fournisseurs, des services ainsi que la sécurité.

8. Stratégie de distribution

Elle repose sur les éléments de réflexion suivants :

- Le développement du réseau Karithéra
- La liste des contacts et ententes établis
- Les fournisseurs
- Les délais et modes de paiement des parties

9. Retombées économiques et sociales

Les objectifs concernant les retombées dans l'économie du Mali sont en relation avec les priorités nationales établies et liées aux objectifs de départ par les effets à terme de l'initiative. Il s'agit entre autres d'une meilleure accessibilité aux produits, de l'impact positif sur la femme en milieu rural particulièrement, des effets de prévention sur les plans de l'isolement social, de la santé et de la maternité, de l'impact sur la cohésion sociale, de l'effet multiplicateur de certaines activités qui ont pour effet d'en générer d'autres notamment les AGR, de l'amélioration de la qualité de vie des citoyens niveau national avec l'utilisation de produits non toxiques pour la peau, du développement d'une expertise locale et régionale dans le secteur industriel d'activité où l'offre locale est insuffisante pour répondre aux besoins national et international, de l'impact sur le développement et la consolidation du potentiel d'auto-organisation des communautés artisanales de femmes productrices ainsi que de la régularisation du travail agricole, qui entraîne une meilleure qualité des services et une amélioration de la situation des femmes bénéficiaires.

✓ Effets de consolidation

La consolidation, dans l'optique du mouvement communautaire, est admise comme étant le stade de développement d'un organisme qui se stabilise et s'enracine durablement dans son milieu. L'enracinement de Karithéra est fonction du réseautage qui sera mis en place et de la capacité des organisations de se renforcer en s'entourant de nouveaux partenaires et d'expertises complémentaires.

✓ Mécanismes de soutien

Les mécanismes visant la pérennité et le développement de Karithéra vont au delà de la seule gestion régulière. Ils font référence notamment à la capacité de réaction dans des situations imprévues ou de force majeure en s'appuyant sur son réseau de partenaires pour passer au travers des difficultés qu'elle serait susceptible de rencontrer. C'est pourquoi dès au départ, les ressources internes constituant les membres du conseil d'administration, de l'assemblée générale et du conseil de surveillance s'adjoindront de ressources externes dotées d'expertises particulières et les organismes partenaires susceptibles de fournir un soutien à Karithéra et d'en préciser les modalités.

✓ Evaluation

Karithéra, en dépit des règles et lois classiques régissant le fonctionnement des industries, pose deux fonctions essentielles à l'interne pour être davantage performante ; il s'agit d'une part de faire le bilan des réalisations par rapport aux prévisions en faisant état des difficultés rencontrées et d'en analyser les conséquences ; d'autre part, il importe de donner aux dirigeants de Karithéra l'information pertinente afin de faciliter les décisions concernant les ajustements nécessaires et de pouvoir prévenir à temps d'autres situations potentiellement difficiles. Cette démarche d'autoévaluation est aussi un outil de concertation interne qui n'écarte pas les partenaires les plus proches de Karithéra. Elle permet d'actualiser collectivement la mission et d'ajuster les objectifs opérationnels au fur et à mesure des réalisations. Karithéra a créé les modalités d'autoévaluation en précisant les outils, la méthode, la fréquence et les processus prévus dans son manuel de procédures techniques, administratives et financières..

1. DESCRIPTION DES PRODUITS

- Pot de 1000 g de karité bio extra pur, raffiné, désodorisé, teneur en substances de l'ordre de 98%
- Pot de 500 g de karité bio extra pur, raffiné, désodorisé, teneur en substances de l'ordre de 98%
- Pot de 250 g de karité bio extra pur, raffiné, désodorisé, teneur en substances de l'ordre de 98%
- Tube pommade de 30 g de karité bio extra pur, raffiné, désodorisé.
- Flacon d'huile cosmétique de karité bio extra pur, raffiné, parfumé
- Préparations galéniques comme adjuvant thérapeutique de karité bio extra pur.
- Savons aseptiques de 100 g de karité bio extra pur, raffiné, parfumé.
- Bouteille d'huile de consommation alimentaire de karité bio extra pur, raffiné, désodorisé, teneur en substances de l'ordre de 98%
- Fut de 200 litres de karité bio extra pur, raffiné, désodorisé, teneur en substances de l'ordre de 98% pour export
- Produits innovants de Recherche Développement du laboratoire de biotechnologie de l'usine.

2. DESCRIPTION & PLAN DE TRAVAIL DU PROJET

- ✓ **La production de karité brut** Après un premier traitement, un stock de karité pur répondant aux normes internationales sanitaires est produit et destiné à l'exportation dans le cadre du commerce équitable.
- ✓ **La production de produits dérivés du karité** Il s'agit là de produire des substances à base de karité exclusivement à usage cosmétique avec les conditionnements en pommade, tubes, pains de savons, lotion, huile clarifiée pour la peau...
- ✓ **La production de produits alimentaires** Une ligne de préparation, fabrication et production du beurre de karité à usage alimentaire, de produits innovants brevetés et d'huile comestible, sera opérationnel dans le cadre du fonctionnement de l'unité industrielle.
- ✓ **La Recherche Développement** Les activités de recherche et d'expérimentation seront développées au sein du laboratoire de biotechnologie institué dans le cadre du contrôle de qualité des productions prévues.

2.1. Technologie de transformation du karité Le beurre est extrait selon deux méthodes traditionnelles par battage ou chauffage de la pâte qui permettent de conserver les principes actifs du karité. Par contre, le rendement est moins élevé que celui obtenu par extraction chimique par solvant, préférée par les grandes sociétés importatrices d'amandes à cause du pourcentage maximum de corps gras obtenu et destiné aux chocolateries et confiseries. Les facteurs qui jouent sur la qualité du beurre sont la qualité de la matière première et le mode d'extraction. Ainsi, la méthode d'extraction traditionnelle donne un beurre à saveur fade, à forte odeur et à taux d'humidité et d'acidité élevés, tandis que le beurre fabriqué à partir d'une presse manuelle a un goût moins agréable mais un taux d'acidité plus faible. Enfin, le beurre

obtenu à partir de la presse motorisée a une meilleure couleur et un goût plus agréable, et ses taux d'humidité et d'acidité sont très faibles.

2.2. Norme et qualité de production Aux Etats-Unis, la qualité n'est garantie que lorsqu'on retrouve sur les produits le seau de certification de l'American Shea Butter Institute. Cependant, les compagnies spécifient individuellement leurs standards de qualité pour l'achat des noix de karité. La composition de noix de karité généralement exigée est la suivante :

- Acides gras libres : inférieur ou égal à 6%
- Taux d'humidité : inférieur ou égal à 7%
- Taux de matières grasses : supérieur ou égal à 45%
- Latex : de 4 à 10%

La teneur en matières grasses est l'élément le plus crucial de la noix. Si cette teneur est élevée et que les teneurs en acides gras libres et en humidité sont faibles, l'exportateur peut recevoir un bon prix. Pour ce qui est de la qualité des noix du Mali, les résultats des analyses sur des échantillons d'amandes ont été concluants en termes de taille et poids, coloration et teneur en acides gras. Les caractéristiques correspondent aux standards en vigueur. Pour le beurre de karité, la qualité recherchée est fonction de l'utilisation que l'on veut en faire. Les industries cosmétique et pharmaceutique recherchent de préférence le Grade A caractérisé par :

- des teneurs les plus élevées des substances qui soignent la peau et que l'on retrouve dans la fraction du beurre dite insaponifiable ou fraction guérisseuse. Rappelons ici que cette fraction est essentiellement absente dans les autres huiles naturelles et c'est en cela que le beurre de karité se distingue des autres huiles.
- des teneurs les plus élevées des acides gras qui retiennent l'eau pour les cellules de la peau et que l'on trouve dans la fraction dite saponifiable.

L'industrie du chocolat recherche uniquement les teneurs élevées des quatre acides gras trouvées dans la fraction saponifiable. Cette industrie utilise un mode d'extraction chimique des acides gras des amandes importées. Cette méthode dénature la fraction guérisseuse mais permet des taux élevés d'extraction des corps gras.

2.3. Exploitation du karité Process artisanal

- **Collecte des amandes de karité** Les femmes accompagnées d'enfants commencent la collecte des fruits à partir du mois de juin jusqu'en septembre. Les activités liées à la production de karité sont pratiquées essentiellement par des femmes. Les enfants et parfois des hommes font la collecte des noix sous les arbres et les vendent en sacs de 50 kg aux groupements. Dans les villages à karité, la production du beurre est toujours pratiquée par au moins un groupement informel de femmes. Chaque ménage impliqué dans un groupement d'extraction de beurre extrait aussi de petite quantité de beurre. La collecte des noix par les groupements et les ménages a lieu entre juin et août. Les groupements entreposent jusqu'à la saison sèche parce c'est entre les mois de juin et septembre que presque toutes les femmes sont occupées aux travaux agricoles.
- **Préparation des noix pour l'extraction** C'est surtout d'octobre en février que les femmes s'occupent à extraire le beurre de karité. Les noix sont cueillies ou ramassées dans les formations naturelles. Elles sont enterrées pendant au moins une semaine pour faciliter le dépulpage. Les noix dépulpées sont lavées, séchées au soleil pendant 24 heures et concassées pour en extraire les amandes.
- **Extraction traditionnelle du beurre** Les amandes sont broyées et exposées au soleil. Elles sont ensuite pilées, frites et pétries sur des pierres plates avec des cornes de bœuf ou du bois confectionné à cet effet. La pâte résultant de ce traitement est bouillie et remuée de temps en temps pour permettre la remontée à la surface du beurre qui est recueilli et versé dans des récipients. Une fois refroidie, la pâte est agitée de manière continue jusqu'à ce qu'elle acquière une coloration blanchâtre avant d'être mise dans des récipients de forme spécifique contenant un peu d'eau pour la solidification complète. Finalement, on obtient des

boules pesant 4 ou 5 kg prêtes à être emballées dans des feuilles de Cordia cordifolia pour la conservation ou pour la vente.

2.4. Process technologique de Karitera Les équipements nécessaires reposent sur l'aménagement des locaux, les équipements technologiques et le matériel composés de bacs de réception, tables de triage, des cuves de stockage et de process, une unité de décorticage, une presse, un mélangeur-pétrisseur-cuiseur, une chambre froide positive, une remplisseuse, le matériel de contrôle qualité, un poste transformateur et installation électrique, un compresseur, un chariot élévateur et transpalettes, les balances de pesage, le matériel informatique-logiciel de gestion et une camionnette. Les différentes étapes artisanales sont réalisées par automatisme après formulation chimique vérifiée à l'interne et contre-expertisée à l'externe.

3. DISPONIBILITE DES MARCHES

3.1. Étude de marché Karithéra Industrie a un portefeuille de partenaires qui repose sur :

- Le Groupe L'Oréal
- UNHYCOS
- Evoluderm
- Bourjois
- La Maison du Karité à Paris
- Unilever au Royaume-Uni
- Aarhus au Danemark
- Karlshamns en Suède
- Fuji Oil Company au Japon
- Loders-Crooklaan Hogweed 1 P.O Box 41520 AA Wormer veer, Netherlands
- Karlshamns AB 37482 Karlshamns Sweden Aarhus Ollie fabric A/S M.P. Bruuns Gad
- Britannia Food Ingredients Ltd 27 P.O. Box 50 DK-8000
- Aarhus C, Denmark Goole DN14 6ES UK
- Agritropic S.A.R.L Rue des Moulins 43100 Vieille-Brioude, France
- Eurobroker 30, Rue d'Astorg 75008 Paris, France
- Aarhus Olie Résidence de la Tour B.I.A.O 8-10 rue Joseph Anoma Abidjan 01 BP 1730
- EXA Cosmetics 11, rue Lagny 93100 Montreuil, France
- Fuji oil Company, Ltd 1-5, Nishi Shinsaibashi 2-chome, Chuoku Osaka 542 Japan
- D2E 202, rue de la Croix Nivert 75015 Paris, France
- Fuji Vegetable, oil, Inc 120 Brampton Road Savannah, GA 31408, USA AFAJATO, Inc 6455
- Shea Butter Company, Ltd Edible Oils Marketing Consultant Briar Drive Lithonia GA 30058, USA
- Nyland Coach House Nyland 16781 Torrance Avenue Lansing, IL 60438, USA
- Cheddar Somerset BS27 3UD, UK

3.2. Profil et aperçu de l'industrie du karité au Mali Karithéra va œuvrer principalement dans l'industrie oléagineuse du karité. Au Mali, l'industrie du karité est très fragmentée. Elle est en effet constituée d'un mélange de grandes productrices artisanales, de détaillants indépendants et de créateurs qui vendent au marché. De plus, le karité est vendu dans un éventail de magasins de marchandises diverses. La diversité du marché complique la concurrence sur les prix, sans oublier que l'industrie du karité est influencée notamment par la mode, en termes de couleurs, de textures et autres. Comme elle regorge de divers matériaux et techniques, l'industrie crée des produits dans une infinité de styles et de prix pour s'accommoder les goûts des consommateurs.

L'industrie du karité n'est pas réglementée et il existe peu de barrières à l'entrée et la sortie du territoire. Pour les producteurs indépendants, il est donc aisé de s'introduire sur le marché mais, selon le produit fabriqué, une formation et des connaissances en conception de produits finis peuvent être nécessaires pour la conception et la fabrication. En raison de la multitude de produits disponibles, qui vont des boules aux pots recyclés, pour être prospère, Karithéra s'impose un style bien défini pour bien comprendre ce qui attire son public cible.

Au Mali, l'industrie artisanale oléagineuse du karité existe depuis des centaines d'années et, bien que les styles aient changé, l'industrie en elle-même est demeurée relativement constante dans son évolution. Dans l'ensemble, l'industrie connaît une tendance à la hausse qui ne s'est pas démentie au cours de la dernière décennie, affichant une croissance annuelle évolutive. Lorsqu'il s'agit d'acheter du karité, les consommateurs sont menés par des normes culturelles fondées sur le magasinage, l'emballage, la présentation et l'achat discrétionnaire de biens. Forte de ce constat, Karithéra Industrie associera une « histoire » et une identité à chacun des produits qu'elle créera, en plus d'expliquer l'origine des matériaux pour inciter les consommatrices à se sentir interpellées et à réagir. Elle va donc vendre en ligne car au cours des dix dernières années, le plus grand impact ressenti dans l'industrie mondiale a été l'augmentation de la fréquentation des sites de marketing en ligne comme eBay, Amazon..., qui offrent aux consommateurs la possibilité de se procurer directement des produits.

Étant donné la hausse constante des ventes en ligne et, plus particulièrement, des dépenses discrétionnaires, de la diversité et du nombre de détaillants en ligne, Karithéra devra trouver un créneau sur le marché virtuel et le dominer, de façon à se distinguer et rejoindre son marché cible. Les spécialistes du karité estiment dans leurs prévisions que le marché mondial de la demande continuera de croître, en raison d'une hausse des revenus disponibles et de changements dans le style de vie. L'industrie devrait connaître une croissance marquée au cours des prochaines années. La tendance voulant que le nombre de détaillants en ligne augmente, continuera de faire en sorte que le commerce électronique reste une composante clé pour le succès d'un projet en démarrage, particulièrement pour le marché international. En raison de la prolifération de demandes en ligne, il importe d'établir la réputation de fiabilité de Karithéra, à l'aide de la qualité des produits, des critiques des consommatrices et d'un service à la clientèle exceptionnel qui jouera un rôle de premier plan pour son image de marque.

3.3. Marché local On retrouve plus de 50 vendeurs, dans le District de Bamako, et environ cinq fois plus ce nombre en ligne, sans compter les magasins de marchandises diverses dans les autres régions qui possèdent également des dérivés du karité dans leur inventaire. L'étude de marché a permis de démontrer que 65 p. cent des marchands vendent des produits du karité non exempts d'impuretés et de corps étrangers. Karithéra se spécialisera dans la création de produits fabriqués à partir de matériaux propres et sera donc avantagée en concurrence avec la majeure partie des vendeurs du marché, approximativement 160 magasins. Ces chiffres sont fondés sur les résultats de l'étude effectuée par le groupe des étudiants de l'ISTA à Bamako.

Karithéra sera principalement localisée en ligne, lors de son lancement pour sa clientèle internationale. Toutefois, le lien qui unit Karithéra et l'histoire du karité au Mali, alignera naturellement ses produits sur les boutiques touristiques. Dans le District de Bamako, Karithéra ciblera les commerces qui proposent les cadeaux et les souvenirs pour touristes pour qu'elles distribuent ses produits, augmentant de ce fait sa visibilité au sein du marché touristique local.

Pour assurer une meilleure connaissance et l'exposition de ses produits, Karithéra offrira des échantillons dans un stand au niveau des principaux marchés de Bamako et des autres régions du Mali.

3.4. Groupe cible Karithéra Industrie vend principalement aux consommateurs.

Profilage du client type du marché local cible

- Femmes âgées de 20 à 60 ans
- Hommes âgés de 15 à 70 ans
- Étudiantes au collège ou à l'université, nouvelles diplômées ou jeunes professionnelles
- Revenus du ménage : compris entre 50 000 et 65 000 FCFA
- Consommateurs cherchant à créer une affaire rentable
- Consommatrices souhaitant faire l'acquisition de produits qui offrent un bon rapport qualité prix, tout en reflétant l'histoire du Mali
- Touristes en visite au Mali recherchant un souvenir unique pour se remémorer leur voyage
- Quartiers périphériques du centre-ville du District de Bamako

Clés du succès Une campagne de sensibilisation comprenant l'établissement d'un stand dans les marchés pour développer la marque Karithéra Industrie au sein de la collectivité locale. Cette

visibilité, associée à de la publicité en ligne et à du marketing visera à susciter de l'achalandage à la boutique Aux Belles Dames. Karithéra dispose d'un inventaire de plus de 300 pièces, achetées dans le cadre de ses partenariats pour fabriquer constamment des produits exclusifs et personnalisables qui reflètent l'histoire du Mali.

3.5. Résumé d'un sondage auprès de la clientèle Chaque trimestre, Aux Belles Dames a fait parvenir un sondage de rétroaction aux clients qui ont acheté ses produits pendant la même période. Ainsi, 24 personnes ont répondu à l'enquête. À la question « Comment avez-vous entendu parler de Karithéra ? », 60 p. cent ont répondu qu'elles avaient connu l'entreprise en voyant ses produits portés par quelqu'un d'autre, à qui elles avaient demandé où elles pourraient s'en procurer elles aussi. Aux Belles Dames, pour sa part, a été cité dans 25 p. cent des cas, alors qu'en cherchant dans le marché, les clients avaient trouvé Karithéra dans les résultats de leur recherche. Puisque la reconnaissance des produits se limite aux clients existants, Karithéra Industrie accroîtra sa visibilité au moyen des stands situés dans les différents marchés et par la conclusion d'alliances stratégiques avec les boutiques locales.

3.6. Ventes et marketing Dans l'industrie du karité au Mali, les prix varient considérablement, en raison de la diversité des matériaux utilisés pour fabriquer les produits. En examinant les prix des concurrents de toutes les régions du Mali, qui vendent des produits fabriqués à partir d'un amalgame de noix récupérées, on constate qu'ils vont de 500 à 2500 FCFA.

Le marché cible de Karithéra est composé aussi de nouvelles diplômées et de jeunes professionnelles. Au sein de ces segments, le budget discrétionnaire disponible varie d'une personne à l'autre. Afin d'attirer un marché plus jeune et moins bien établi, le prix de départ des produits sera de 300 FCFA. Toutefois, comme les clients souhaitent que Karithéra grandisse avec eux, l'entreprise offrira également des produits plus onéreux et plus complexes que la clientèle pourra ajouter à sa collection, au fur et à mesure que s'établira leur carrière. Cette stratégie de prix permet également de favoriser des achats plus spontanés des divers utilisateurs qui désirent s'affirmer dans l'usage de produits fiables disponibles à partir du Mali.

3.7. Stratégie de marketing

- ✓ **Marchés** Sensibiliser les gens aux produits de Karithéra est primordial, pour le succès de l'entreprise. Karithéra a mis au point un circuit de vente directe, en louant des stands au marché, lieu que les résidents locaux et les touristes doivent « absolument visiter ».

Alliances stratégiques Dans le cadre de sa stratégie globale de visibilité, Karithéra se concentrera sur l'établissement d'alliances stratégiques avec des boutiques locales, pour qu'elles présentent ses produits. Si Karithéra réalise sur ces ventes une marge bénéficiaire moins élevée, elle réussira à accroître sa visibilité, et ce, sans avoir à embaucher d'employés supplémentaires. Karithéra ne conclura pas d'alliances stratégiques tout au début avec ces boutiques mais bien plus tard, c'est-à-dire 6 mois après son démarrage effectif. Toutefois, l'une des principales composantes de sa stratégie de marketing consiste à en former avec les grands distributeurs de la consommation comme Azar Libre Service, Monoprix, La fourmi, Alimentation de grande taille auxquels Karithéra a l'intention de proposer un essai de ses produits en magasin en créant un événementiel.

Médias sociaux La stratégie secondaire consistera à générer de l'achalandage en ligne à partir de l'internet, vers la boutique Aux Belles Dames, la boutique virtuelle Karithéra. Comme au début, la présence physique Karithéra se limitera aux stands installés du vendredi au dimanche, une boutique Karithéra sera mise en ligne. Cette boutique appuiera les activités de sensibilisation virtuelles et physiques d'Aux Belles Dames, en offrant aux clients intéressés un moyen de se procurer les produits, sans avoir à se rendre dans l'un des rares points de vente. Lors de l'établissement de sa boutique, Karithéra se conformera aux pratiques recommandées dans le Manuel des procédures, lequel offre des conseils pour optimiser le positionnement dans les résultats de recherche.

Principale activité de marketing Si la principale activité de marketing de Karithéra consistera en sa présence au marché, l'entreprise cherchera à participer à des événements. Les représentantes seront vêtues d'une manière professionnelle et décontractée en tout temps et porteront des tenues

Karithéra. Le stand de Karithéra sera constitué de matériaux réutilisés qui serviront à la construction des présentoirs pour les différentes gammes de produits Karithéra.

Ainsi, un présentoir pour les différents contenants servira à mettre en valeur les différentes gammes de produits. Les supports de ces articles seront disposés sur une table pivotante en bois, recouverte d'une nappe blanche et d'un dessus de table harmonisé. Cet étalage permettra de présenter de 10 à 20 grands formats, 20 ou 30 produits de chaque gamme. Pour inciter les visiteurs à se rendre à son stand, Karithéra utilisera une discothèque mobile sur plateforme avec la liste de prix par type de produits. Chaque article sera présenté de façon à ce que son apparence et son prix soient visibles. Comme les produits sont achetés dans le but de distinction, il sera très important que les clients puissent voir si le visuel leur convient ou pas. Des miroirs amovibles sur des supports de métal seront disposés de chaque côté du stand et deux miroirs à main se trouveront au centre, encourageant les visiteurs à constater l'effet des produits sur eux au cours des séances d'essai-tests.

Chaque semaine, Karithéra transportera une centaine de produits des différentes gammes, dans un contenant de plastique fermé hermétiquement. La documentation se limitera à des cartes d'affaires, en vue de promouvoir la boutique virtuelle, et aux cartes d'affaires des boutiques de quartiers et touristiques qui offrent la gamme de produits Karithéra. L'entreprise fabriquera elle-même ses cartes d'affaires par lots de 500, à l'aide d'étiquettes de bagage de papier brun et d'un tampon personnalisé, acheté au coût de 100 FCFA l'unité. Les représentants technico-commerciaux de Karithéra encourageront les clients à découvrir l'histoire unique de chaque produit, sans utiliser une technique de vente trop agressive.

Les coûts hebdomadaires engendrés varieront entre 65000 et 100000 FCFA auxquels la perte d'un produit par semaine, à la suite d'un incident ou de dommages survenus au cours du transport, doit être ajoutée. Les ventes prévues, aux marchés devraient être de l'ordre de 70 produits par jour, pour un total de 100 produits par semaine, suivies du nombre de produits vendus en ligne toutes les deux semaines.

- ✓ **Objectifs de marketing** Premier objectif : Générer 700 ventes chaque fin de semaine aux marchés et doubler les ventes en période de froid

Deuxième objectif : Ajouter deux nouvelles gammes par semaine sur tous les produits de Karithéra

Troisième objectif : Obtenir mensuellement 10000 visites de la boutique électronique, six mois après le lancement.

Énoncé de positionnement Pour Karithéra, chaque produit est unique et portera en elle une histoire liée à sa conception, son évolution et sa qualité affirmée pour conditionner la clientèle à acheter un beau produit, un bon produit mais également la genèse historique qui l'accompagne.

Processus de vente Le cycle de vente de Karithéra est de moins de 24 heures. Karithéra utilisera une approche de vente « douce » dans ses stands de marché. Ses représentants approcheront de manière détendue les visiteurs qui se présenteront en leur demandant comment ils en sont venus à chercher ou rechercher les produits Karithéra sur le marché. Au cours de ces causeries, Karithéra en viendra à parler de sa relation avec sa clientèle mais aussi de son promoteur et de sa mission d'entreprise.

Pour encourager les clients potentiels qui hésitent à procéder à un achat plus spontané, le représentant de Karithéra fera des essais-tests pour la convaincre d'aller visiter la boutique virtuelle. Ceci encouragera les clients à entrer en contact avec la marque Karithéra en ligne et de voir un plus large éventail de produits disponibles. Dans cette hypothèse, un certain pourcentage des clients potentiels procédera à un achat et la vente sera conclue. L'associé aux ventes demandera à la cliente de lui donner son adresse email afin de lui faire parvenir son reçu, si le paiement serait complété à l'aide de la boutique en ligne. Nous estimons ainsi que 1% des clients potentiels qui n'achètent pas aux stands procéderont à un achat en ligne par email ou au moyen d'une commande directement à la boutique principale située dans les locaux de Aux Belles Dames.

- ✓ **Activités de promotion** Pour provoquer une demande immédiate, Karithéra va développer les moyens promotionnels qui sont déterminés par les rabais dans les grosses commandes, les concours, les séances de démonstration, la distribution gratuite d'échantillons, les offres d'essai, les primes de ventes. Les objectifs visent à :

- Créer et placer des points distributeurs semi grossistes
 - Développer des marchés virtuels par un site web infos@karithera.indust.com
 - Assurer une bonne promotion des nouveaux produits
 - Développer une communication faite par le distributeur avec sa marque ou son enseigne ou le cobranding en direction des marchés occidentaux.
- ✓ **Activités de publicité** Pour faire connaître, informer et façonner l'image de marque des produits Karithéra, les activités concernent les annonces dans la presse, la radio et la télévision, l'Internet, les envois postaux, les affiches, la sollicitation téléphonique, les flyers et dépliants publicitaires. Les objectifs de l'entreprise viseront à :
- augmenter la notoriété de la marque,
 - faire connaître le produit Karithéra,
 - pénétrer de nouveaux marchés,
 - assurer la confiance dans un professionnalisme sans faille.
- ✓ **Relation publique** Les relations publiques reposent sur l'organisation des foires, des congrès, des conférences de presse, la médiatisation des rencontres du conseil d'administration, des assemblées annuelles, des colloques.
- ✓ **Force de vente** C'est le personnel de la boutique principale de vente en contact avec la clientèle et les distributeurs agréés auprès de Karithéra Industrie.

- ✓ **Marketing social** La valorisation du volet social de l'entreprise est déterminante de la parité de genre pour son apport aux collectivités décentralisées et aux femmes qui seront touchées.

En effet, Karithéra Industrie met en avant le recrutement des femmes qui traditionnellement gèrent tout le processus de cueillette et de transformation des matières dérivées du karité. Les organisations paysannes seront davantage encadrées et professionnalisées pour assurer une sécurisation sociale des femmes et la garantie de leurs droits au travail décent et rémunéré à sa juste valeur.

Karithéra Industrie englobera la formation et l'alphabétisation des femmes pour leur donner les moyens de préserver les ressources naturelles du karité et ses perspectives de répliquations des plants pour les générations futures.

4. DISPONIBILITE DES INTRANTS MATERIELS

4.1. Secteur d'activité et environnement

Pour décrire le secteur d'activité, les principaux thèmes à aborder sont : l'arbre du karité est un arbre poussant dans les savanes arborées de l'Afrique de l'Ouest. C'est un arbre nourricier, qui guérit et protège, facteur de sociabilité et source de revenus potentielles appréciables; le karité est symbole de la prospérité. C'est aussi un arbre à usage multiple avec des fruits comestibles contenant sucre et vitamines (A, D, E et F). Les feuilles, l'écorce et les racines sont utilisées comme médicaments. Les amandes sèches, par extraction, donnent du beurre et de l'huile végétale. La zone à Karité se situe au Sud du Mali. La superficie totale de la zone à Karité au Mali est estimée à plus de 229 125 km². Le peuplement de karité compte 74 millions de pieds. La production annuelle moyenne de l'Afrique dépasse plus de 700 000 tonnes d'amandes et de beurre. Le Mali est le 2^{ème} producteur mondial avec près de 1,53 millions de tonnes en production de fruits frais dont 250 000 tonnes de potentialité en amandes et 50% qui sont réellement exploitées et 53000 tonnes amandes exportées; il existe 135 000 tonnes de potentialité en beurre, dont 97,000 réellement exploités avec 3000 tonnes exportées. (Voir Annexes)

Au Mali, 7500 localités villageoises, 500,000 concessions familiales et plus de 3 millions de femmes soit environ 25 % de la population du Mali travaillent directement impliquées dans le secteur Karité, la collecte des noix, la transformation en beurre et produits dérivés. Le Karité procure 80% des revenus annuels pour les femmes entre 150000 et 300000 FCFA par an, le double des revenus moyens de la femme rurale. Mais, l'implication des femmes est réduite dans la commercialisation des amandes et du beurre.

L'analyse diagnostique de la filière détermine des multiples vertus du beurre de karité où les transformateurs peuvent se positionner dans la disponibilité de la matière première de base à un coût raisonnable. Au Mali, un nombre important de femmes rurales pratiquent déjà l'activité de karité; les organisations de productrices sont structurées; l'État ainsi que les partenaires au développement accompagnent la filière; la technologie se développe et se généralise pour l'obtention du beurre de karité. La culture du beurre amélioré se développe ainsi que les contenants choisis selon la clientèle.

Par rapport aux faiblesses constatées et allant dans l'intérêt de Karitera, la réticence des femmes productrices aux changements est élevée ; il existe peu de concertations entre les partenaires et l'absence de collaboration entre les organisations de productrices est criarde. L'appropriation de la technologie et le respect des consignes sont difficilement applicables en milieu rural et la qualité du beurre amélioré n'est pas standardisée avec un conditionnement insatisfaisant donnant des sous-produits mal élaborés et présentés. Les chargés des questions de marchés disposent peu d'expertises.

Les opportunités du potentiel de karité sont assez grandes et couvrent une large partie du territoire. Le karité est une ressource naturelle renouvelable et les partenaires sont ouverts à la Recherche Développement en matière de technologie. Les ressources humaines locales existent. Le marché existe pour les produits du beurre de karité et se développe en fonction du concept du commerce équitable et des produits biologiques.

4.2. L'évolution de l'industrie Au niveau mondial, la demande de karité est supérieure à l'offre, les marques américaines et européennes se tournent vers l'Afrique comme source de produits agricoles incluant les produits à base de Karité qui répondent à des exigences de qualité et de quantité.

Karithéra, en formalisant son expérience artisanale, se base sur les prévisions du commerce mondial en pleine expansion et qui devrait atteindre 500 millions de dollars par an au cours des cinq prochaines années. Le marché des produits de consommation naturels est de plus en plus croissant à mesure que les consommateurs contestent davantage les produits chimiques de synthèse, les produits génétiquement modifiés et autres pratiques non durables utilisés.

L'industrie alimentaire utilise le karité en tant que substituant du beurre de cacao « cocoa butter équivalent- CBE » dans la production de chocolat. L'industrie grandissante des produits naturels de la cosmétologie combine de nos jours une classe moyenne féminine et particulièrement africaine en quête de produits naturels et locaux dans la prise en charge des soins d'hygiène et corporels.

4.3. Le marché Le marché international offre des importateurs majeurs de noix brutes et leurs clients sont les industriels du chocolat et de la confiserie. Seules les laboratoires et les instituts importent du beurre et non des amandes. Les importations du karité satisfont à 95% les besoins des industriels du chocolat, les 5% restants étant dirigés vers la cosmétologie et la pharmacologie. Le karité est exporté surtout sous forme d'amandes et de beurre. L'Europe domine le marché.

✓ **Profil de la clientèle** Au niveau national et en Afrique de l'Ouest, les cibles sont les professionnels, les ménages urbains et ruraux. Les caractéristiques et exigences des cibles reposent sur le caractère inodore, le goût, la couleur blanchâtre ou jaunâtre, le prix abordable et la disponibilité du karité. En Europe de l'Ouest et aux Amériques, les cibles sont les professionnels, les grandes enseignes de distribution, les revendeurs et la diaspora africaine qui exigent et acceptent le respect de normes, la certification qualité, les prix élevés, la crédibilité de la marque et la définition de rapports professionnels optimaux. En Asie les cibles sont les revendeurs, la diaspora, les professionnels et les producteurs grands huiliers. Les exigences reposent sur la fourniture de grandes quantités à des prix moyens pour couvrir les marchés émergents. Les produits à positionner concernent le beurre brut en vrac, le beurre bio, le beurre conditionné, les cosmétiques, les savons et autres dérivés.

Tableau du profilage de la clientèle

Clientèle -cible	Caractéristiques ou comportements d'achat
1. Professionnels, ménages urbains et ruraux	Caractère inodore, le goût, la couleur blanchâtre ou jaunâtre, le prix abordable et la disponibilité du karité
2. Professionnels, les grandes enseignes de distribution, les revendeurs et la diaspora africaine	Respect des normes, la certification qualité, les prix élevés, la crédibilité de la marque et la définition de rapports professionnels optimaux
3. Les revendeurs, la diaspora, les professionnels et les producteurs grands huiliers	Fourniture de grandes quantités, prix moyens, marchés émergents

✓ **Marché potentiel**

Clientèle-cible	Nombre	Dépense moy. / an	Total du marché
1. Professionnels, ménages urbains et ruraux	3000000	FCFA 3600	FCFA 1080000000
2. Professionnels, les grandes enseignes de distribution, les revendeurs et la diaspora africaine	10	FCFA 100000000	FCFA 1000000000
3. Les revendeurs, la diaspora, les professionnels et les producteurs grands huiliers	10	FCFA 100000000	FCFA 1000000000
Grand total		FCFA 3080000000	

✓ **Segments de marchés**

Les produits à positionner concernent le beurre brut en vrac, le beurre bio, le beurre conditionné, les cosmétiques, les savons et autres dérivés. Les territoires visés sont le Mali, l'Afrique de l'Ouest, l'Europe de l'Ouest, les États Unis d'Amérique et l'Asie.

4.4. L'analyse de la concurrence La concurrence directe n'offre pas de produits similaires à ceux de Karithéra tandis que la concurrence indirecte répond aux besoins du client de manière différente. Karithéra a sa propre stratégie de démarcation pour se différencier de la concurrence actuelle. Il s'agit pour la société Aux Belles Dames, dans ses perspectives d'investissements, de consolider la compétitivité de la filière karité à travers l'extension de sa capacité de production, de commercialisation, de gestion et d'entrepreneuriat dans la filière karité au Mali. Pour ce faire, Karithéra compte :

- professionnaliser les entreprises informelles rurales spécialisées dans la transformation de karité par la formalisation de l'unité Karithéra de transformation et de commercialisation,
- renforcer la dynamique de groupes de collecte par le préfinancement des femmes sur le terrain durant les campagnes de cueillette,
- optimiser la gestion d'entreprise, la planification de la production, la gestion coopérative, la gérance financière, la comptabilité et l'accès aux services financiers.

L'insuffisance d'unités de productions (usines) au Mali, est un atout pour se positionner en leader incontestable dans la fabrication de produits sous brevets. La production artisanale est faible et la maîtrise des techniques améliorées n'est pas acquise dans l'informel. La production artisanale souffre d'une insuffisance d'infrastructures de transports avec une faible organisation des acteurs qui ont en outre des difficultés d'accès aux équipements appropriés en plus du déficit d'infrastructures pour la conservation. Et c'est justement ceci qui entraîne en partie des coûts élevés des facteurs de transports, d'énergie, de main d'œuvre, etc. Karithéra avec sa logistique, absorbera ces contraintes pour fidéliser davantage de fournisseurs de matières.

Karithéra restera une référence en la matière pour répondre professionnellement à cette manne financière. Et enfin comme avantages concurrentiels à exploiter, Karithéra se positionne dans le potentiel réel d'impact positif sur plus de 3 millions de femmes maliennes avec des ménages maliens

qui consomment le beurre pour la cuisson quotidienne. C'est là le secret de l'innovation chez Karithéra !

Karithéra augmentera ses niveaux de production et la qualité du produit final dans la transformation de plus de 30% du potentiel de production d'amandes estimé à 5000 tonnes/an contre moins de 10% actuellement. Karithéra procédera à la mise en œuvre des techniques d'augmentation de la productivité, de la réduction des coûts de production et le développement d'un produit fini par l'implantation d'équipements technologiques modernes et le recours à l'appui-conseil.

La certification de la production transformée à travers des programmes de formations, le soutien et l'assistance des institutions de recherche ainsi que l'accompagnement pour la diffusion des bonnes pratiques agricoles et de transformation seront diligentées dans la stratégie entrepreneuriale de Karithéra. La diversification de la production, l'utilisation des sous-produits et la gestion responsable des déchets seront développés pour parfaire la démarche Karithéra.

Tableau de la concurrence nationale étudiée

Concurrence	Types	Produits	Forces	Faiblesses
PAGFEK	Productrices	Beurre et savons	Disponibilité de matières premières	Pas de transformation industrielle Secteur informel Pas de marque
BENBA	Productrices			
KOPROKANZA	Productrices			
MARAICHERE	Boutiquier	Beurre	Vente de produits	Commercial Pas de marque Pas de transformation industrielle
SODEMA	Société Commerciale	Beurre		
HUICOMA	Industrie	Huiles	Autres huiles	Arrêt technique
RECOMA	Société Commerciale	Beurre	Vente de produits	Commercial Pas de marque Pas de transformation industrielle
PAGFEK	Productrices	Beurre et savons	Disponibilité de matières premières	Pas de transformation industrielle Secteur informel Pas de marque
ULPK	Productrices	Beurre et savons		
KOPROKASI	Productrices	Beurre et savons		

4.5. Stratégie générale L'objectif principal est de mettre en place une usine ultra moderne au Mali pour produire et transformer le beurre de karité et ses dérivés. Les objectifs de marketing sont basés sur le potentiel donné par le marché.

Karithéra vise les objectifs commerciaux suivants :

1. Fabriquer 25000 tonnes de karité pour la consommation alimentaire et cosmétique au cours des années 1 et 2
2. Se positionner sur le marché et obtenir au moins 25% des parts du marché pour le Produit/service 1
3. Se positionner sur le marché et obtenir au moins 25% des parts du marché pour le Produit/service 2
4. Se positionner sur le marché et obtenir au moins 25% des parts du marché pour le Produit/service 3
5. Se positionner sur le marché et obtenir au moins 25% des parts du marché pour le Produit/service 4
6. Attirer au moins 500 clients potentiels par semaine durant la première année de mise sur le marché des ses produits.
7. Exporter au moins 12500 tonnes de noix de karité au cours des années 1 et 2
8. Exporter au moins 1000 tonnes de beurre de karité au cours des années 1 et 2 Améliorer le packaging du produit et proposer des marques véhiculant les valeurs et les vertus du beurre de karité

9. Disposer d'une seule marque par opératrice avec mention beurre de karité
10. Proposer des produits spécifiques pour chaque segment de marché suivant les axes de positionnement dégagés
11. Certifier les produits pour renforcer leur image de marque
12. Créer avec les grandes enseignes européennes et américaines des partenariats et si possible réaliser le cobranding

4.6. Positionnement de Karithera Le karité évolue dans un contexte de multiplication des marques, de globalisation, d'augmentation de produits de substitution et des imitations. La stratégie de Karithéra consiste à donner à son offre proposée une identification claire dans l'esprit des consommateurs, de sorte qu'ils puissent la distinguer nettement de ses concurrents. Compte tenu des vertus des produits du karité et des avantages recherchés par les consommateurs, Karithéra évoluera avec deux facteurs comme axes de positionnement ou de repositionnement :

- le positionnement sur la base de la qualité et des attributs du beurre de karité dans son aspect naturel et insaponifiable,
- le positionnement sur les valeurs thérapeutiques du karité comme anti bouton, anti-rhume, anti-moustique, antirides, etc.

Ainsi Karithéra produira entre autres produits, des types comme le beurre karité bio, les savons de toilettes, les savons de lessive, les shampoings, les pommades et onguents, les crèmes et laits.

4.7. Stratégie de prix

- Prendre en compte le coût de revient pour la fixation des prix
- Tenir compte du prix d'acceptabilité de la demande
- Revoir les marges en hausse des distributeurs
- Exiger l'étiquetage des prix sur les packagings
- Fixer le prix dans la sous-région en fonction du coefficient d'éloignement, de la concurrence
- Pour les marchés occidentaux : prendre en compte les coûts supplémentaires liés aux barrières géographiques en réalisant une analyse financière sur l'impact.

4.8. Etablissement de tarif en monnaie locale FCFA La base de détermination des prix prise en compte dans l'élaboration de la stratégie de prix repose sur le coût de revient, la marge de profit brute avant les frais d'administration, le prix de la concurrence, l'image du produit, les commissions des vendeurs, etc.

Produits	Prix unitaire	Conditionnement	Marché
Beurre alimentaire bio	500	Carton de 48	Local
Pot de 250 g	3000	Carton de 48	Export
Pot de 1000 g	7200	Carton de 48	Export
Flacon d'huile cosmétique	1500	Carton de 48	Local
Tube pommade de 30 g	500	Carton de 48	Local
Pot de 500 g	1100	Carton de 48	Local
Adjuvant thérapeutique	1500	Carton de 48	Local
Usage industriel	10000000	Fut de 200 litres	Export
Produits RD Karithéra	15000	Carton de 48	Export
Savons aseptiques	500	Carton de 48	Local
Huile alimentaire	1000	Carton de 48	Local

4.9. Stratégie de distribution et de localisation Les objectifs visent à :

- Créer un argumentaire de vente pour chaque type de produits
- Emprunter les canaux de la pharmacie avec les adjuvants thérapeutiques
- Former les vendeurs à la maîtrise des produits
- Améliorer la présence des produits dans les points de vente
- Réaliser la prospection dans les pays du Nord avec un listing disponible des acheteurs et distributeurs

5. DISPONIBILITE DE LA TECHNOLOGIE ET DU SAVOIR FAIRE TECHNIQUE

- ✓ **La production de karité brut** Après un premier traitement, un stock de karité pur répondant aux normes internationales sanitaires est produit et destiné à l'exportation dans le cadre du commerce équitable.
- ✓ **La production de produits dérivés du karité** Il s'agit là de produire des substances à base de karité exclusivement à usage cosmétique avec les conditionnements en pommade, tubes, pains de savons, lotion, huile clarifiée pour la peau... il ya aussi la production de produits alimentaires. Une ligne de préparation, fabrication et production du beurre de karité à usage alimentaire, de produits innovants brevetés et d'huile comestible, sera opérationnelle dans le cadre du fonctionnement de l'unité industrielle.
- ✓ **La Recherche Développement** Les activités de recherche et d'expérimentation seront développées au sein du laboratoire de biotechnologie institué dans le cadre du contrôle de qualité des productions prévues.
- ✓ **Technologie de transformation du karité** Le beurre est extrait selon deux méthodes traditionnelles par battage ou chauffage de la pâte qui permettent de conserver les principes actifs du karité. Par contre, le rendement est moins élevé que celui obtenu par extraction chimique par solvant, préférée par les grandes sociétés importatrices d'amandes à cause du pourcentage maximum de corps gras obtenu et destiné aux chocolateries et confiseries. Les facteurs qui jouent sur la qualité du beurre sont la qualité de la matière première et le mode d'extraction. Ainsi, la méthode d'extraction traditionnelle donne un beurre à saveur fade, à forte odeur et à taux d'humidité et d'acidité élevés, tandis que le beurre fabriqué à partir d'une presse manuelle a un goût moins agréable mais un taux d'acidité plus faible. Enfin, le beurre obtenu à partir de la presse motorisée a une meilleure couleur et un goût plus agréable, et ses taux d'humidité et d'acidité sont très faibles.
- ✓ **Norme et qualité de production** Aux Etats-Unis, la qualité n'est garantie que lorsqu'on retrouve sur les produits le seau de certification de l'American Shea Butter Institute. Cependant, les compagnies spécifient individuellement leurs standards de qualité pour l'achat des noix de karité. La composition de noix de karité généralement exigée est la suivante :
 - Acides gras libres : inférieur ou égal à 6%
 - Taux d'humidité : inférieur ou égal à 7%
 - Taux de matières grasses : supérieur ou égal à 45%
 - Latex : de 4 à 10%
 - La teneur en matières grasses est l'élément le plus crucial de la noix. Si cette teneur est élevée et que les teneurs en acides gras libres et en humidité sont faibles, l'exportateur peut recevoir un bon prix. Pour ce qui est de la qualité des noix du Mali, les résultats des analyses sur des échantillons d'amandes ont été concluants en termes de taille et poids, coloration et teneur en acides gras. Les caractéristiques correspondent aux standards en vigueur. Pour le beurre de karité, la qualité recherchée est fonction de l'utilisation que l'on veut en faire. Les industries cosmétique et pharmaceutique recherchent de préférence le Grade A caractérisé par :
 - des teneurs les plus élevées des substances qui soignent la peau et que l'on retrouve dans la fraction du beurre dite insaponifiable ou fraction guérisseuse. Rappelons ici que cette fraction est essentiellement absente dans les autres huiles naturelles et c'est en cela que le beurre de karité se distingue des autres huiles.
 - des teneurs les plus élevées des acides gras qui retiennent l'eau pour les cellules de la peau et que l'on trouve dans la fraction dite saponifiable.
 - L'industrie du chocolat recherche uniquement les teneurs élevées des quatre acides gras trouvées dans la fraction saponifiable. Cette industrie utilise un mode d'extraction chimique des acides gras des amandes importées. Cette méthode dénature la fraction guérisseuse mais permet des taux élevés d'extraction des corps gras.

Process artisanal du karité

- ✓ **Collecte des amandes de karité** Les femmes accompagnées d'enfants commencent la collecte des fruits à partir du mois de juin jusqu'en septembre. Les activités liées à la production de karité sont

pratiquées essentiellement par des femmes. Les enfants et parfois des hommes font la collecte des noix sous les arbres et les vendent en sacs de 50 kg aux groupements. Dans les villages à karité, la production du beurre est toujours pratiquée par au moins un groupement informel de femmes. Chaque ménage impliqué dans un groupement d'extraction de beurre extrait aussi de petite quantité de beurre. La collecte des noix par les groupements et les ménages a lieu entre juin et août. Les groupements entreposent jusqu'à la saison sèche parce c'est entre les mois de juin et septembre que presque toutes les femmes sont occupées aux travaux agricoles.

- ✓ **Préparation des noix pour l'extraction** C'est surtout d'octobre en février que les femmes s'occupent à extraire le beurre de karité. Les noix sont cueillies ou ramassées dans les formations naturelles. Elles sont enterrées pendant au moins une semaine pour faciliter le dépulpage. Les noix dépulées sont lavées, séchées au soleil pendant 24 heures et concassées pour en extraire les amandes.
- ✓ **Extraction traditionnelle du beurre** Les amandes sont broyées et exposées au soleil. Elles sont ensuite pilées, frites et pétries sur des pierres plates avec des cornes de bœuf ou du bois confectionné à cet effet. La pâte résultant de ce traitement est bouillie et remuée de temps en temps pour permettre la remontée à la surface du beurre qui est recueilli et versé dans des récipients. Une fois refroidie, la pâte est agitée de manière continue jusqu'à ce qu'elle acquière une coloration blanchâtre avant d'être mise dans des récipients de forme spécifique contenant un peu d'eau pour la solidification complète. Finalement, on obtient des boules pesant 4 ou 5 kg prêtes à être emballées dans des feuilles de *Cordia cordifolia* pour la conservation ou pour la vente.
- ✓ **Process technologique de Karitera** Les équipements nécessaires reposent sur l'aménagement des locaux, les équipements technologiques et le matériel composés de bacs de réception, tables de triage, des cuves de stockage et de process, une unité de décorticage, une presse, un mélangeur-pétrisseur-cuiseur, une chambre froide positive, une remplisseuse, le matériel de contrôle qualité, un poste transformateur et installation électrique, un compresseur, un chariot élévateur et transpalettes, les balances de pesage, le matériel informatique-logiciel de gestion et une camionnette. Les différentes étapes artisanales sont réalisées par automatisme après formulation chimique vérifiée à l'interne et contre-expertisée à l'externe.

6. DISPONIBILITE DE LA MAIN-D'ŒUVRE ET DU SITE

6.1. Ressources humaines et plan d'embauche

Les emplois créés sont rémunérés par des salaires, assujettis aux lois du travail, réguliers ou stables, saisonniers selon le cas. Les conditions de travail offertes, les niveaux de rémunération et les avantages sociaux prévus font l'objet d'un consensus au sein du comité d'entreprise. Par ailleurs, les emplois créés offrent des possibilités de développement personnel et professionnel au sein de Karithéra industrie. La répartition des tâches fait l'objet d'une description détaillée dans le manuel des procédures. La formation de la main-d'œuvre sera diligentée pour développer de nouvelles fonctions à l'intérieur d'un nouveau marché.

Les objectifs concernant les retombées dans l'économie du Mali sont en relation avec les priorités nationales établies et liées aux objectifs de départ par les effets à terme de l'initiative. Il s'agit entre autres d'une meilleure accessibilité aux produits, de l'impact positif sur la femme en milieu rural particulièrement, des effets de prévention sur les plans de l'isolement social, de la santé et de la maternité, de l'impact sur la cohésion sociale, de l'effet multiplicateur de certaines activités qui ont pour effet d'en générer d'autres notamment les AGR, de l'amélioration de la qualité de vie des citoyens niveau national avec l'utilisation de produits non toxiques pour la peau, du développement d'une expertise locale et régionale dans le secteur industriel d'activité où l'offre locale est insuffisante pour répondre aux besoins national et international, de l'impact sur le développement et la consolidation du potentiel d'auto-organisation des communautés artisanales de femmes productrices ainsi que de la régularisation du travail agricole, qui entraîne une meilleure qualité des services et une amélioration de la situation des femmes bénéficiaires.

- ✓ **Effets de consolidation** La consolidation, dans l'optique du mouvement communautaire, est admise comme étant le stade de développement d'un organisme qui se stabilise et s'enracine durablement dans son milieu. L'enracinement de Karithéra est fonction du réseautage qui sera mis en

place et de la capacité des organisations de se renforcer en s'entourant de nouveaux partenaires et d'expertises complémentaires.

- ✓ **Mécanismes de soutien** Les mécanismes visant la pérennité et le développement de Karithéra vont au delà de la seule gestion régulière. Ils font référence notamment à la capacité de réaction dans des situations imprévues ou de force majeure en s'appuyant sur son réseau de partenaires pour passer au travers des difficultés qu'elle serait susceptible de rencontrer. C'est pourquoi dès au départ, les ressources internes constituant les membres du conseil d'administration, de l'assemblée générale et du conseil de surveillance s'adjoindront de ressources externes dotées d'expertises particulières et les organismes partenaires susceptibles de fournir un soutien à Karithéra et d'en préciser les modalités.
- ✓ **Évaluation** Karithéra, en dépit des règles et lois classiques régissant le fonctionnement des industries, pose deux fonctions essentielles à l'interne pour être davantage performante ; il s'agit d'une part de faire le bilan des réalisations par rapport aux prévisions en faisant état des difficultés rencontrées et d'en analyser les conséquences ; d'autre part, il importe de donner aux dirigeants de Karithéra l'information pertinente afin de faciliter les décisions concernant les ajustements nécessaires et de pouvoir prévenir à temps d'autres situations potentiellement difficiles. Cette démarche d'autoévaluation est aussi un outil de concertation interne qui n'écarte pas les partenaires les plus proches de Karithéra. Elle permet d'actualiser collectivement la mission et d'ajuster les objectifs opérationnels au fur et à mesure des réalisations. Karithéra a créé les modalités d'autoévaluation en précisant les outils, la méthode, la fréquence et les processus prévus dans son manuel de procédures techniques, administratives et financières..

6.2. Processus d'opérations

Le process de fabrication repose sur les opérations suivantes :

- Tri des graines de karité
- Décorticage des graines de karité
- Pressage des lots
- Distribution aux lignes de production
- Raffinage linéaire
- Ajout au produit pressé des ingrédients et des agents de conservation
- Mélange du produit et thermalisation
- Remplissage et stockage
- Contrôle de qualité et de traçabilité
- Embarquement
- Distribution et encaissements

6.4. Capacité de production, de vente et de service

Nous considérons une unité qui produirait environ 25 kg/h de beurre de karité, soit 25 kg/h * 8 heures * 2 postes * 80% * 280 jours = environ 90 000 kg / an.

6.5. Approvisionnement

La valeur nécessaire des stocks au démarrage est de 54.445.000 FCFA. Les fournisseurs prévus et retenus sont :

Nom et ville	Minimum à commander	à Délai de livraison	Politique de crédit	Produits	Coût de la 1 ^{re} commande
GFS San	20000000	10 jours	Cash	Noix	20000000
Industriels Bamako	15000000	48 heures	Cash	Beurre brut	15000000
ICS Sénégal	15000000	15 jours	Cash	Chimie	15000000
L'Oréal France	45000000	20 jours	Cash	Matériel	45000000
Total de la première commande					105000000

6.6. Approche qualité

- Œuvrer pour un partenariat international, technologique et commercial.
- Mettre en place des systèmes de traçabilité et de H.A.C.C.P.
- Former le personnel en technologie d'hygiène alimentaire et de conditionnement.

La rentabilité est meilleure les premières années avec le choix de pouvoir réaliser le projet dans une zone d'avantages fiscaux et financiers.

III. DONNÉES FINANCIÈRES RELATIVES AU NOUVEAU PROJET A PLEINE PRODUCTION1

(Voir Annexes 4 Données financières désagrégées)

État prévisionnel des résultats

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3
Revenus			
Ventes	956400000	956400000	956400000
Produit 1	14000000	14000000	14000000
Produit 2	84000000	84000000	84000000
Produit 3	201600000	201600000	201600000
Produit 4	42000000	42000000	42000000
Produit 5	70000000	70000000	70000000
Produit 6	30800000	30800000	30800000
Produit 7	42000000	42000000	42000000
Produit 8	10000000	10000000	10000000
Produit 9	420000000	420000000	420000000
Produit 10	14000000	14000000	14000000
Produit 11	28000000	28000000	28000000
Total des ventes	956400000	956400000	956400000
Inventaire	550100000	550100000	550100000
Produit 1	8400000	8400000	8400000
Produit 2	56000000	56000000	56000000
Produit 3	112000000	112000000	112000000
Produit 4	14000000	14000000	14000000
Produit 5	28000000	28000000	28000000
Produit 6	9800000	9800000	9800000
Produit 7	33600000	33600000	33600000
Produit 8	2000000	2000000	2000000
Produit 9	280000000	280000000	280000000
Produit 10	4200000	4200000	4200000
Produit 11	10500000	10500000	10500000
Total des coûts d'inventaire	550100000	550100000	550100000
MARGE BRUTE	397900000	397900000	397900000
Frais généraux	175795000	81595000	80095000
Approvisionnements en matières 1ères	57445000	57445000	57445000
Bâtiments et aménagements	87500000	0	0
Ressources humaines	18600000	18600000	18600000
Appui Conseil	750000	750000	750000
Eau électricité	1500000	300000	300000
Informatique	9000000	1500000	0
Téléphone et Internet	1000000	3000000	3000000
TOTAL DES FRAIS GÉNÉRAUX	175795000	81595000	80095000
Autres dépenses	74694255,83	74694255,83	74694255,83
Coûts de démarrage	74000000	74000000	74000000
Paieement du prêt	694 255,83	694 255,83	694 255,83
TOTAL DES AUTRES DÉPENSES	74694255,83	74694255,83	74694255,83
TOTAL DES DÉPENSES	250489255,8	156289255,8	154789255,8
BÉNÉFICE NET AVANT IMPÔT	147410744,2	241610744,2	243110744,2
Impôt sur le revenu (estimé à 25 %)	36852686,05	60402686,05	60777686,05
BÉNÉFICE NET APRÈS IMPÔT	110558058,15	181208058	182333058,15

Annexe 1 Tableau des représentations officielles de la société

N°	Structures	Type	Domaines	Localisation
1	L'OREAL	Distributeur officiel agréé	Industrie cosmétique	France
2	Evoluderm	Distributeur exclusif		Gennevilliers
3	UNHYCOS	Distributeur exclusif		France
4	Bourjois	Distributeur exclusif	Mode/Cosmétiques	France

Annexe 2 Tonnage de la production de karité en Afrique en 2013

Pays	Potentiel	Noix	Consommation Locale	Export global	Export de noix	Export de beurre
Bénin	80000	50000	14900	35100	35000	100
Burkina Faso	150000	75000	35000	40000	37000	3000
Côte d'Ivoire	150000	40000	15000	25000	15000	10000
Ghana	200000	130000	70000	60000	45000	15000
Mali	250000	150000	97000	53000	50000	3000
Nigéria	250000	100000	80000	20000	20000	NC
Togo	50000	40000	10000	30000	15000	15000
Total	1130000	585000	321000	263000	217000	46000

Annexe 3 Analyse simulée du prêt avec un taux maximum à 11%

Montant financé	300 000 000,00 FCFA	\$ 600000
Taux d'intérêt annuel	11%	11%
Durée du prêt	3 ans	3 years
Date de départ du prêt	01/05/2014	01/05/2014
Mensualités	9 821 615,14 FCFA	\$ 19643,23
Nombre total de versements	36 versements	36 monthes
Principal + intérêts annuels	117 859 381,62 FCFA	\$ 235718,76
Montant du principal	300 000 000,00 FCFA	\$ 600000
Frais financiers	53 578 144,86 FCFA	\$ 107156,28
Coût total	353 578 144,86 FCFA	\$ 707156,28

Date	Balance de départ	Intérêts	Principal	Reste	Intérêts cumulés	Principal cumulé
Mai 2014	300 000 000,00	2 750 000,00	7 071 615,14	292 928 384,86	2 750 000,00	7 071 615,14
-	292 928 384,86	2 685 176,86	7 136 438,27	285 791 946,59	5 435 176,86	14 208 053,41
-	285 791 946,59	2 619 759,51	7 201 855,62	278 590 090,97	8 054 936,37	21 409 909,03
-	278 590 090,97	2 553 742,50	7 267 872,63	271 322 218,33	10 608 678,87	28 677 781,67
-	271 322 218,33	2 487 120,33	7 334 494,80	263 987 723,53	13 095 799,21	36 012 276,47
-	263 987 723,53	2 419 887,47	7 401 727,67	256 585 995,86	15 515 686,67	43 414 004,14
-	256 585 995,86	2 352 038,30	7 469 576,84	249 116 419,02	17 867 724,97	50 883 580,98
-	249 116 419,02	2 283 567,17	7 538 047,96	241 578 371,06	20 151 292,14	58 421 628,94
Janv.2015	241 578 371,06	2 214 468,40	7 607 146,73	233 971 224,33	22 365 760,54	66 028 775,67
-	233 971 224,33	2 144 736,22	7 676 878,91	226 294 345,42	24 510 496,77	73 705 654,58
-	226 294 345,42	2 074 364,83	7 747 250,30	218 547 095,11	26 584 861,60	81 452 904,89
-	218 547 095,11	2 003 348,37	7 818 266,76	210 728 828,35	28 588 209,97	89 271 171,65
-	210 728 828,35	1 931 680,93	7 889 934,21	202 838 894,14	30 519 890,90	97 161 105,86
-	202 838 894,14	1 859 356,53	7 962 258,61	194 876 635,54	32 379 247,43	105 123 364,46
-	194 876 635,54	1 786 369,16	8 035 245,98	186 841 389,56	34 165 616,59	113 158 610,44
-	186 841 389,56	1 712 712,74	8 108 902,40	178 732 487,16	35 878 329,32	121 267 512,84
-	178 732 487,16	1 638 381,13	8 183 234,00	170 549 253,16	37 516 710,46	129 450 746,84
-	170 549 253,16	1 563 368,15	8 258 246,98	162 291 006,18	39 080 078,61	137 708 993,82
-	162 291 006,18	1 487 667,56	8 333 947,58	153 957 058,60	40 567 746,17	146 042 941,40
-	153 957 058,60	1 411 273,04	8 410 342,10	145 546 716,50	41 979 019,20	154 453 283,50
Janv 2016	145 546 716,50	1 334 178,23	8 487 436,90	137 059 279,60	43 313 197,44	162 940 720,40
-	137 059 279,60	1 256 376,73	8 565 238,41	128 494 041,20	44 569 574,17	171 505 958,80
-	128 494 041,20	1 177 862,04	8 643 753,09	119 850 288,11	45 747 436,21	180 149 711,89
-	119 850 288,11	1 098 627,64	8 722 987,49	111 127 300,61	46 846 063,85	188 872 699,39

Annexe 4 Données financières désagrégées

i. Volumes prévisionnels de la production journalière

N°	Produits	Production par jour	Coûts de production	Prix unitaire de vente	Conditionnement local et export	Marché
1.	Beurre alimentaire bio	1000	300	500	Carton de 48	Local
2.	Pot de 250 g	1000	2000	3000	Carton de 48	Export
3.	Pot de 1000 g	1000	4000	7200	Carton de 48	Export
4.	Huile cosmétique	1000	500	1500	Carton de 48	Local
5.	Tube pommade	5000	200	500	Carton de 48	Local
6.	Pot de 500 g	1000	350	1100	Carton de 48	Local
7.	Adjuvant thérapeutique	1000	1200	1500	Carton de 48	Local
8.	Usage industriel	1	2000000	10000000	Fut de 200 litres	Export
9.	Produits RD Karithéra	1000	10000	15000	Carton de 48	Export
10.	Savons aseptiques	1000	150	500	Carton de 48	Local
11.	Huile alimentaire	1000	375	1000	Carton de 48	Local

ii. Estimation des coûts de production et des ventes prévisionnelles

Produits	Volume des stocks	Coûts de production	Ventes mensuelles	Marges
Beurre alimentaire bio	28000	8400000	14000000	5600000
Pot de 250 g	28000	56000000	84000000	28000000
Pot de 1000 g	28000	112000000	201600000	89600000
Flacon d'huile cosmétique	28000	14000000	42000000	28000000
Tube pommade de 30 g	140000	28000000	70000000	42000000
Pot de 500 g	28000	9800000	30800000	21000000
Adjuvant thérapeutique	28000	33600000	42000000	8400000
Usage industriel	1	2000000	10000000	8000000
Produits RD Karithéra	28000	280000000	420000000	140000000
Savons aseptiques	28000	4200000	14000000	9800000
Huile alimentaire	28000	10500000	28000000	17500000
Total		550100000	956400000	397900000

iii. Coûts de démarrage du projet

Intitulés	Coûts en FCFA	Contribution du propriétaire	Financement demandé en FCFA	Montants en FCFA
Terrain	157945000	25000000	132945000	157945000
Site	25000000	25000000	0	25000000
Matériaux de construction	52800000	0	52800000	52800000
Préparation du site	15000000	0	15000000	15000000
Bâtiments	65145000	0	65145000	65145000
Coûts de démarrage généraux	180055000	13000000	167055000	180055000
Laboratoire de biotechnologie	38750000	0	38750000	38750000
Usine, machines et équipements	127305000	0	127305000	127305000
Mobilier spécialisé	5000000	5000000		5000000
Informatique	7500000	7500000		7500000
Système comptable Logiciel	1500000	500000	1000000	1500000
Inventaire	11000000	11000000	0	11000000
Produit 1	3000000	3000000	0	3000000
Produit 2	3000000	3000000	0	3000000
Produit 3	3000000	3000000	0	3000000
Produit 4	2000000	2000000	0	2000000
SOUS-TOTAL	349000000	49000000	300000000	349000000
Liquidités	25000000	25000000	0	25000000
Fonds de roulement	25000000	25000000	0	25000000
TOTAUX	374000000	74000000	300000000	374000000
Pourcentage de contribution	100%	20%	80%	100%

Annexes

iv. Coûts du projet

Coûts à court terme		FCFA 61000000
Intitulés		Montant
Fonds de roulement / en caisse		25000000
Inventaire		11000000
Frais payés d'avance		25000000
TOTAL		61000000
Coût immobilisation à long terme		FCFA 313000000
Intitulés		Montant
Equipements		127305000
Informatique		9000000
Mobilier spécialisé		50000000
Terrain, bâtisse		126695000
TOTAL		313000000
Total des fonds de démarrage		FCFA 374000000

v. Estimation détaillée des coûts/Financement du projet en monnaie locale (Franc CFA)

Item	Désignation	Qté	PU	Montant total
I.	Approvisionnements en matières premières	1	57445000	57445000
II.	Matériel et équipement	1	132705000	132705000
III.	Laboratoire	1	77750000	77750000
IV.	Bâtiments et aménagements	1	87500000	87500000
V.	Ressources humaines	1	18600000	18600000
Total général			FCFA 374000000	

vi. Approvisionnements en matières premières

Item	Désignation	Qté	PU	Montant total
1.	Noix brutes en tonnes	5	300000	1500000
2.	Beurre artisanal brut en tonnes	10	900000	9000000
3.	Solvants bio en cartons	100	75000	7500000
4.	Ingrédients bio en cartons	100	89500	8950000
5.	Colorants naturels en cartons	4	1032750	4131000
6.	Extraits aromatiques naturels en carton	4	135000	540000
7.	Budgets de caisse	1	25824000	25824000
Sous Total 1			FCFA 57445000	

vii. Matériel et équipement

Item	Désignation	Qté	PU	Montant total
1.	Nécessaire ligne d'extraction	1	19000000	19000000
2.	Nécessaire ligne de presse-broyage	1	7500000	7500000
3.	Nécessaire ligne de raffinage	1	23540000	23540000
4.	Cuve de stockage en inox	20	575000	11500000
5.	Nécessaire de moulage	3	345000	1035000
6.	Nécessaire électricité	1	2500000	2500000
7.	Nécessaire eau	1	980000	980000
8.	Contenants tube	5000	155	775000
9.	Contenants pots	5000	175	875000
10.	Contenants bouteille	5000	100	500000
11.	Contenants export	200	250000	50000000
12.	Ligne de conditionnement cosmétique	1	7500000	7500000
13.	Ligne de conditionnement alimentaire	1	7000000	7000000
Sous total 2			132705000	

viii. Laboratoire

Item	Désignation	Qté	PU	Montant total
1.	Matériel et équipements de biotechnologie	1	70000000	70000000
2.	Générateur	1	4000000	4000000
3.	Tenue de travail	50	25000	1250000
4.	Chaussure de sécurité	50	35000	1750000
5.	Gants de protection	50	15000	750000
Sous total 3			FCFA 77750000	

ix. Bâtiments et aménagements

Item	Désignation	Qté	PU	Montant
1.	Local cosmétique	1	21000000	21000000
2.	Local alimentaire	1	21000000	21000000
3.	Laboratoire	1	25000000	25000000
4.	Tour d'automation pour distribution	1	5000000	5000000
5.	Bureaux	1	3000000	3000000
6.	Local de stockage cosmétique	1	3000000	3000000
7.	Local de stockage alimentaire	1	2000000	2000000
8.	Réfectoire	1	1500000	1500000
9.	Vestiaire	1	1000000	1000000
10.	Tour centrale de commande automatisée	1	5000000	5000000
Sous total 4			FCFA 87500000	

x. Ressources humaines

Item	Personnel	Qté	Annuité
1.	Direction	20	6600000
2.	Personnel d'assistance	300	12000000
Sous total 5		FCFA 18600000	